

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 17820070154027

UDC _____

厦 门 大 学

博 士 学 位 论 文

旅游接待服务补救影响重游意向机理研究

——以大陆旅游者阿里山旅游行程为例

The Impact Study on The Relationship of Service Recovery And
Revisit Intention: An Example of Mainland Tourists of Alishan
Travel Trip

董瑞人

指导教师姓名: 黄福才 教授

专 业 名 称 旅游管理

论文提交日期:

论文答辩时间:

学位授予日期:

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2015 年 5 月 日

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的
研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表
的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规
范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()
课题(组)的研究成果,获得()课题(组)
经费或实验室的资助,在()实验室完成。

(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,
未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

200 年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

200 年 月 日

摘 要

随着海峡两岸旅游交流合作的发展,大陆居民赴台旅游数量与日俱增,旅行社等旅游接待企业为获取利润,提升竞争优势,必须提升服务满意度、减少服务失误。在旅游者遭遇服务失误时,提供合适的服务补救方式,挽回不满意的顾客,建立顾客忠诚度,创造口碑宣传,与旅游者建立长期友好关系,提升旅游者对旅游地的重游意向,是旅游业重视的议题。本文以认知—情感—行为理论为研究轴线,融入社会交换理论、公平理论、期望不一致理论进行聚合性论述,探讨旅游者服务补救与重游意向行为发生可行性的关系。此外,以体验营销模式为另一研究轴线,融合交易营销模式、关系营销模式,全面探究旅游者服务补救与影响重游意向的重要因素;研究影响重游意向的各层面服务补救、知觉公平、服务补救满意度、顾客忠诚度、口碑宣传等构面的关系。

本研究尝试围绕以下 5 个主要方面进行创新探索:第一,以食、住、行、游、购、娱与公共服务等跨行业的阿里山旅游接待之旅游行程进行研究;第二,将三种层面(心理、效率、实质层面)与四种方式(道歉、主动补救、响应速度、补偿)的服务补救合而为一;第三,分别探讨服务补救三种层面、四种方式对服务补救满意度直接效果;第四,以体验营销模式探讨大陆旅游者对阿里山旅游行程服务补救影响重游意向进行问卷调查与分析;第五,以认知—情感—行为理论探讨大陆旅游者对阿里山旅游行程服务补救影响重游意向进行问卷调查与分析。

通过研究分析主要得出以下 8 点主要结论:第一,服务补救对知觉公平的影响;道歉对互动公平有显著直接正向作用,效率层面服务补救对程序公平有显著直接正向作用,实质层面服务补救对分配公平有直接正向作用。第二,知觉公平对服务补救满意度的影响;互动公平对服务补救满意度有显著直接正向作用,分配公平对服务补救满意度有显著直接正向作用,程序公平对服务补救满意度有直接正向作用。第三,服务补救满意度对顾客忠诚度、顾客忠诚度对口碑宣传、重游意向的影响,口碑宣传对重游意向有直接正向作用。第四,服务补救对服务补救满意度、顾客忠诚度的影响;效率层面服务补救对服务补救满意度有显著直接正向作用,实质层面服务补救对服务补救满意度有显著直接正向作用。第五,服务补救对口碑宣传的影响;大陆旅游者对参加台湾阿里山旅游行程的服务失误,大多数不愿意再次说出负面的口碑传递,显示

旅行社的服务方式让旅游者感到满意。第六，知觉公平对顾客忠诚度、口碑宣传、重游意向的影响；分配公平对顾客忠诚度有显著直接正向作用，程序公平对口碑宣传有显著直接正向作用，分配公平对口碑宣传有显著直接正向作用。第七，服务补救满意度对口碑宣传、重游意向的影响；服务补救满意度对口碑宣传有显著直接正向作用，服务补救满意度对重游意向有直接正向作用。第八，知觉公平、服务补救满意度、顾客忠诚度、口碑宣传在旅游接待服务补救影响重游意向机理研究扮演中介角色。

旅游接待服务补救影响重游意向的机制作用上，旅游者对接待的旅行社等采取服务补救与知觉公平，会因旅行社采取不同服务补救，使旅游者在知觉公平的感受上，发展成不同认知因素；旅行社第二次服务使旅游者产生满意度后，进而生成的情感因素；因为第二次服务使其满意后促使旅游者愿意将顾客忠诚度建立，促使口碑宣传与重游意向的产生，进而衍生出重复性的行为因素；此三者形成本研究轴线之一，旅游者认知—情感—行为模式。在此大陆居民赴台旅游的蓬勃当下，旅游接待服务补救影响重游意向即为旅游者体验营销最佳模式，形成本研究旅游接待服务补救影响重游意向另一研究轴线展现。研究结论确认服务补救满意度、顾客忠诚度、口碑宣传的中介效果，更加了解旅游接待服务补救影响重游意向机理研究。最后，分别从旅游者、旅行社、旅游周边业者、景区管理单位、两岸旅游暨观光主管机关；旅游六要素：食、住、行、游、购、娱与公共服务探讨服务补救的管理启示。

关键词：服务补救；知觉公平；服务补救满意度；顾客忠诚度；重游意向

Abstract

The first goal is to open tourism market between Taiwan and Mainland. When visitors suffer bad services, they would be dissatisfied and service failures happen that time. The study is based on travel trip, discusses the relationship among service recovery, perceived justice, service recovery satisfaction, customer loyalty, word-of-mouth and revisit intention. The study integrate social exchange theory, equity theory, expectancy disconfirmation theory, cognition-affection-behavior theory to formulate one research line, to discusses the relationship between travelers' service recovery and revisit intention. In addition, the study integrate another theories, includes exchange marketing paradigm, relationship marketing paradigm and experienced marketing paradigm, to formulate another research line, in order to discusse the important factors of service recovery influence on revisit intention.

The innovation of the study includes 5 points: First, the study discusses cross-industry, mainland tourists of Alishan travel trip. Second, integrate three service recovery types(psychology, efficiency and tangible) and four service recovery(appology, corporate initiative, response of speed and compensation). Third, discuss direct effects of four service recoveries and three service recovery types impacted on service recovery satisfaction. Forth, based on experienced marketing paradigm, discusses the relationship between service recovery and revisit intention. Fifth, based on cognition-affection-behavior theory, discusses the relationship between service recovery and revisit intention.

In short, the study gets 8 important conclussions. First, service recovery has effect on perceived justice, apology has a positive significance effect on interactional justice, efficiency service recovery has a positive significance effect on procedural justice, tangible service recovery has a positive effect on distributional justice. Second, perceived justice has effect on service recovery satisfaction, interactional justice, distributional justice and procedural justice have positive effects on service recovery satisfaction. Third, service recovery satisfaction and customer loyalty, customer loyalty and word-of-mouth, customer loyalty and revisit intention, word-of-mouth and revisit intention have positive effects. Fourth, service recovery has effect on service recovery satisfaction and customer loyalty. Psychology service recovery has effect on service recovery satisfaction, efficiency service recovery has a positive significance effect on service recovery satisfactdion, tangible service recovery has a positive effect on service recovery satisfaction. Fifty, service recoverey

satisfaction have effect on word-of-mouth. Mainland tourists of Alishan travel trip don't speak negative word-of-mouth, it also shows that tourists maybe satisfied when the travel agents use apology and corporate initiative recovery services. Sixth, perceived justice has effect on customer loyalty, word-of-mouth, revisit intention. Distributional justice has a positive effect on customer loyalty, procedural justice has a positive effect on word-of-mouth, distributional justice has a positive significance effect on word-of-mouth. Seventh, service recovery satisfaction has effect on word-of-mouth and revisit intention. Service recovery satisfaction has a positive significance effect on word-of-mouth, service recovery satisfaction has a positive effect on revisit intention. Eighth, perceived justice, service recovery satisfaction, customer loyalty and word-of-mouth have mediate effects.

When visitors suffer service failure, the travel agents uses different service recovery types, it formulates perceived justice, service recovery satisfaction, customer loyalty, word-of-mouth and revisit intention, based on cognition-affection-behavior theory. In addition, travel agents service recovery influences on revisit intention is the best model of experienced marketing paradigm. The study conclusions show that service recovery satisfaction, customer loyalty and word-of-mouth have mediate effects. Finally, the study discusses managerial implications about travel tourists, travel agents and six traveling elements, such as food, housing, transportation, travel, shopping and entertainment industry.

Key words: Service recovery; Perceived justice; Service recovery satisfaction; Customer loyalty; Revisit intention

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究问题的提出	7
1.3 研究范围与主题及创新点	12
1.4 研究目的与意义	15
1.5 研究方法与技术线路	19
1.6 论文框架与内容安排	20
1.7 本章小结	24
第 2 章 文献综述	25
2.1 服务失误相关研究	25
2.2 服务补救影响重游意向相关研究述评	27
2.3 知觉公平影响重游意向相关研究述评	39
2.4 服务补救满意度影响重游意向相关研究述评	45
2.5 顾客忠诚度影响重游意向相关研究述评	48
2.6 口碑宣传影响重游意向相关研究述评	53
2.7 重游意向相关研究述评	58
2.8 旅游接待服务补救影响重游意向总体述评	63
第 3 章 理论基础	65
3.1 认知—情感—行为理论	65
3.2 体验营销模式	71
3.3 旅游接待服务补救影响重游意向应用研究	80
3.4 本章小结	83
第 4 章 旅游接待服务补救影响重游意向的理论建构	86
4.1 已有模型研究分析	86

4.2 本研究思路	106
4.3 旅游接待服务补救影响重游意向分析	121
4.4 本研究理论基础与概念模型论述	144
4.5 本章小结	146
第 5 章 模型构建、研究假设、研究变量设计及数据分析	149
5.1 理论模型构建	149
5.2 研究假设	153
5.3 研究变数设计	166
5.4 资料分析	172
5.5 预测问卷的质量评估	175
5.6 正式问卷的发放、搜集	181
5.7 本章小结	181
第 6 章 深度访谈结果	183
6.1 基本背景资料	183
6.2 旅游接待服务补救影响旅游者的认知—情感—行为理论访谈结果	184
6.3 旅游接待服务补救影响旅游者的体验营销访谈结果	190
6.4 本章小结	196
第 7 章 旅游接待服务补救影响重游意向实证结果讨论	200
7.1 基本资料分析	200
7.2 信度与效度分析	206
7.3 验证性因素分析	213
7.4 旅游接待服务补救研究假设检验	219
7.5 旅游接待服务补救的结构方程模型效果	225
7.6 研究发现及讨论	231
7.7 本章小结	261

第 8 章 结论与展望	264
8.1 研究结论	264
8.2 理论贡献与管理启示	271
8.3 研究不足与未来展望	287
参考文献	290
附录	308

Contents

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Research Background	1
1.2 Statement of Research Problems	7
1.3 Areas, Themes and Innovation of Study	12
1.4 Purpose and Significance of Study	15
1.5 Methods and Technical Lines	19
1.6 Research Process Outline	20
1.7 Chapter Summary	24
Chapter 2 Literature Review	25
2.1 Related Study of Service Failure	25
2.2 Related Study Comments of Service Recovery Impacted on Revisit Intention	27
2.3 Related Study Comments of Perceived Justice Impacted on Revisit Intention	39
2.4 Related Study Comments of Service Recovery Satisfaction Impacted on Revisit Intention	45
2.5 Related Study Comments of Customer Loyalty Impacted on Revisit Intention	48
2.6 Related Study Comments of Word-of-Mouth Impacted on Revisit Intention	53
2.7 Related study Comments of Travel Agents Revisit Intention	58
2.8 Comments of Travel Agents Service Recovery Impacted on Revisit Intention	63
Chapter 3 Basic Theory	65
3.1 Congnition-Affection-Behavior Theory	65
3.2 Exchange Marketing Paradigm	71
3.3 The Study of Travel Agents Service Recovery Impacted on Revisit Intention	80
3.4 Chapter Summary	83
Chapter 4 Theoretical Analysis of Travel Agents Service Recovery Impacted on Revisit Intention	86

4.1 Related Research Analysis	86
4.2 Research Idea of Study	106
4.3 Research Development of Travel Agents Service Recovery Impacted on Revisit Intention	121
4.4 The Study Comments of Basic Theory and Conceptual Model	144
4.5 Chapter Summary	146
Chapter 5 Modeling and Hypotheses and Research Design	149
5.1 Conceptual Modeling	149
5.2 Research Hypotheses	153
5.3 Research Design	166
5.4 Chapter Summary	178
Chapter 6 Deep Interview Results	183
6.1 Basic Background Data	183
6.2 Interview Results of Service Recovery: Based on Congnition-Affection-BehaviorTheory	184
6.3 Interview Results of Service Recovery: Based on Experienced Marketing Paradigm	190
6.4 Chapter Summary	196
Chapter 7 Data Analysis and Data Collecting	200
7.1 Data Analysis	200
7.2 Assessing Pretest	206
7.3 Data Collecting	213
7.4 Chapter Summary	219
7.5 Reliability and Validity Analysis	225
7.6 Research Finding and Dissscussion	231
7.7 Chapter Summary	261

Chapter 8 Conclusion and Future Research	264
8.1 Conclusion	264
8.2 Theory Contribution and Managerial Implication	271
8.3 Research Limitationn and Future Research	287
References	290
Appendix	308

图 目 录

图 1.2.1: 旅游接待服务补救影响重游意向机理研究—以大陆旅游者阿里山旅游行程为例	12
图 1.5.1: 论文研究技术路线	22
图 1.6.1: 论文的内容框架	23
图 3.1.1: 认知—情感—行为理论概念图	67
图 3.1.2: 社会交换理论概念图	69
图 3.1.3: 公平理论概念图	70
图 3.1.4: 期望不一致理论概念图	71
图 3.2.1: 体验营销模式概念图	77
图 3.2.2: 关系营销模式概念图	79
图 4.1.1: 张宏生等人 (2007)研究架构图	87
图 4.1.2: 李元恕 (2009)研究架构图	88
图 4.1.3: 郭英峰等人 (2014)研究架构图	89
图 4.1.4: 知觉公平为中介变量之概念模型图	89
图 4.1.5: Cengiz et al. (2007)研究架构图	90
图 4.1.6: 柯怡君 (2007)研究架构图	91
图 4.1.7: Kim et al. (2009)研究架构图	92
图 4.1.8: Pai et al. (2012)研究架构图	93
图 4.1.9: 王增民等人 (2013)研究架构图	94
图 4.1.10: Mansori et al. (2014)研究架构图	94
图 4.1.11: Nikbina et al. (2014)研究架构图	95
图 4.1.12: Piaralal et al. (2014)研究架构图	96
图 4.1.13: 服务补救满意度为中介变量之概念模型图	96
图 4.1.14: Cambra Fierro et al. (2014)研究架构图	98
图 4.1.15: 顾客忠诚度为中介变量之概念模型图	98

图 4.1.16: 丁秋瑶等人 (2011)研究架构图	100
图 4.1.17: 口碑宣传为中介变量之概念模型图.....	100
图 4.1.18: 于坤章等人 (2009)概念模型图	102
图 4.1.19: 杨丽华等人 (2010)概念模型图	103
图 4.1.20: 李家莹等人 (2013)研究架构图	104
图 4.1.21: 王凤华 (2013)研究架构图	105
图 4.1.22: Lii et al. (2012)研究架构图	105
图 4.2.1: 认知—情感—行为理论之概念模型图.....	115
图 4.2.2: 体验营销模式之概念模型图.....	118
图 4.2.3: 旅游接待服务补救影响重游意向机理研究—认知—情感—行为理论.....	121
图 4.3.1: 公平理论架构图.....	123
图 4.3.2: 服务补救类型聚合性创新架构图.....	123
图 4.3.3: 期望不一致理论架构图.....	124
图 4.3.4: 服务补救方式聚合性创新与三理论结合概念模型图.....	125
图 4.3.5: 服务补救类型与方式聚合性创新与三理论结合概念模型图.....	127
图 4.3.6: 口碑传播途径模型图.....	138
图 4.4.1: 本研究基础理论与概念模型.....	146
图 5.1.1: 旅游接待服务补救影响重游意向机理研究—体验营销模式对照图.....	150
图 5.1.2: 旅游接待服务补救影响重游意向机理研究—认知—情感—行为理论对照图	152
图 5.1.3: 研究概念模型.....	153

表 目 录

表 2.2.1: 各行业的服务补救方式.....	29
表 2.2.2: 服务补救研究启示汇总表.....	33
表 5.3.1: 服务补救题项设计汇总表.....	167
表 5.3.2: 知觉公平题项设计汇总表.....	168
表 5.3.3: 服务补救满意度题项设计汇总表.....	169
表 5.3.4: 顾客忠诚度题项设计汇总表.....	170
表 5.3.5: 口碑宣传题项设计汇总表.....	171
表 5.3.6: 重游意向题项设计汇总表.....	172
表 6.1.1: 深度访谈基本资料分析表.....	184
表 7.2.1: 服务补救衡量量表的信度分析表.....	206
表 7.2.2: 知觉公平衡量量表的信度分析表.....	207
表 7.2.3: 服务补救满意度衡量量表的信度分析表.....	207
表 7.2.4: 顾客忠诚度衡量量表的信度分析表.....	208
表 7.2.5: 口碑宣传衡量量表的信度分析表.....	208
表 7.2.6: 重游意向衡量量表的信度分析表.....	209
表 7.2.7: 服务补救相关系数分析表.....	209
表 7.2.8: 服务补救判别效度分析表.....	210
表 7.2.9: 知觉公平相关系数分析表.....	210
表 7.2.10: 知觉公平判别效度分析表.....	211
表 7.2.11: 服务补救满意度相关系数分析表.....	211
表 7.2.12: 顾客忠诚度相关系数分析表.....	211
表 7.2.13: 口碑宣传相关系数分析表.....	212
表 7.2.14: 重游意向相关系数分析表.....	212
表 7.3.1: 服务补救验证性因素分析汇总表.....	213
表 7.3.2: 服务补救的判别效度分析.....	214

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库